

# 我国国产动画电影的营销探析

王重阳 厦门大学公共事务学院

**摘要:**动画电影作为一种文化品,在商业社会中,同样是一件需要销售给观众的商品。在国际动画大鳄的包围下,国产动画电影开始注重营销。然而从目前看,仍存在着产品内容低幼化或定位模糊,不能满足市场需求,缺乏专业化的营销方式,知名度低等问题。现代营销强调的一种整体营销,包含着内容经营和销售两个方面。国产动画电影可从分析消费者,针对定位,安排内容,以及多方面提前热身,联合宣传两方面着手,完善营销方式。

**关键词:**国产;动画电影;营销

中图分类号: I235.1 文献标识码: A 文章编号: 1001-828X(2011)07-0084-02

营销作为一个“舶来品”,在西方经历了一百多年的演变历程,期间不断地伴随着社会经济的发展而演变。在过去的二十年里,营销理论经历了长足的发展,一些新的营销理论,如服务营销、关系营销、基于网络的B2B营销,与原有的产品营销理论一起成为营销理论的主流。从最初的“生产观念”,继而过渡到“产品观念”,再到现代的“整体营销”。整体营销指的是企业经营人员通过对企业的内、外部环境的分析,经过精心构思,将产品推向目标市场,同时选择营销渠道和促销手段,占有市场的一种自觉系列的经营管理活动。动画电影作为一种文化品,在商业社会中,同样是一件需要销售给观众的商品。

上个世纪80年代初国产动画电影凭借特色的艺术风格,依靠尚未开放的电影市场,也曾经历过一段辉煌期。然而,随着市场的开放,国际动画电影大量涌入国内,国产动画电影受到计划经济体制和思想的影响,形成了只注重艺术探索,忽视营销的业态特征。这种不重视营销的生存方式,越来越不适应竞争激烈的市场。近年来,在国家大力发展动漫产业的政策、资金支持下,尽管国产动画电影的产量增长迅猛,制片方也开始用市场化的方式经营动画电影,但在票房上依旧无法与国际大片相提并论。制作出的很多动画电影,“雁过无声”。在严峻的形势面前,业界开始思考将营销引入国产动画中,延伸团队的制作内容。

## 一、营销概念

现代营销并不等同于简单的做广告,宣传,而是经营在前,销售在后,注重的是整体营销。现代营销通俗地说是在追求几个“最”,即如何在最适当的时间和地点,以最合适的价格、最灵活的方式,把适销对路的产品送到消费者或客户手中。

完整的营销需要识别不同的潜在客户群,结合企业 and 市场情况,创造能满足目标客户需求的价值,并想办法来说服客户购买企业的这些产品和服务,以实现企业利润的目标。与营销相关的还有一个概念“策划”。策划是对营销过程的具体实现,是对企业营销活动的具体设计与计划。因此营销、策划二者不可分割。

## 二、国产动画电影营销总体现状

动画产业作为我国文化产业的一个重要组成部分,在创作与制作、播出与交易、资金与税收等方面都获得了从中央到地方强有力的支持。国产动画电影也吸引了越来越多的力量参与其中,整合优势资源,组建动画集团,初步形成了从创作、制作、宣传、交易、衍生产品等粗线条的产业链。国产动画电影在经历一段时间的沉寂后,开始注重策划、创作、传播等经营理念,探索适合的成功模式。

在从业界最为关注的票房看,有所起色。2007年的《宝葫芦的秘密》2000万元,2008年的《风云决》3000万元,2009年的《麦兜响当当》8000万元,《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》9000万元,2011年《熊猫总动员》5000万,《赛尔号》大电影截至8月中旬票房已破3000万,全国动画电影的年度票房也逐年递增。在国际3D电影赚得满盆钵之际,国产动画电影也紧跟形势的变化,将3D技术引入到动

画制作中,出品了3D动画片《魔魔岛》,3D立体动画电影《龙刀传奇》、《齐天大圣前传》、《兔侠传奇》等。但这些票房跟国外大片相比,仍是“小巫见大巫”。从盈利能力来看,动画电影被业界概括为“十投九赔”,鲜有《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》这样投入少,票房佳的作品。甚至出现了少数动画电影不为市场制作,不管质量、票房,不宣传,低成本制作,纯粹为了获取国家补贴,赚取差价等急功近利的现象。从营销来看,国产动画电影主要存在如下问题:

## 三、从“营”和“销”看国产动画电影的问题

### 1. 产品内容低幼化或定位模糊,不能满足市场需求

整体营销的第一步是明确市场定位,分析目标受众,然后再根据目标受众的需求生产满足其需求的产品,这样才能为后期的销售打下基础。尽管这是一个大宣传的时代,但内容为王依旧是传媒产品的“不二法则”。动画电影从诞生之日起就不是专门针对儿童市场的。纵观国际好莱坞动画大片,如热销的变形金刚系列、功夫熊猫系列、蓝精灵,包括日本的宫崎骏电影,受众群是以消费能力高的成年人为主,我国市场也应是如此。

目前我国卖座较好的几部动画电影观众已经不再局限于儿童和青少年,而是扩大到了30岁以下的年轻人,是一种可涵盖社会多个消费群体的休闲娱乐方式。反观我国的动画电影,无论是情节设置、人物造型、对话,还是宣传方式,“儿童化”倾向严重,难以吸引到成人观众,这就大大限制了国产动画电影的受众面。有些制片方认识到了要提升影片内容,将成人吸引过来,但在探索时模糊不清,“杂糅”在一起。2007年《葫芦娃》这部国产动画电影尽管表现不错,但在定位上饱受诟病。《葫芦娃》面向低幼儿童为主,同时兼顾成人市场,对于很多70年代、80年代的父母,《葫芦娃》具有很高的知名度。这也是该片票房佳的一个重要原因。但制片方为了吸引成人,将黑帮片、警匪片或武侠片中的血腥镜头太引入情节中,比如老人砍毒蛇,一片血淋淋的场景,还有葫芦娃兄弟与老爷爷的温情也被淡化甚至是用“黑色幽默”的方式处理。这样的内容不仅未能让成年观众唤起童年的回忆,反而质疑其是否适合小朋友观看。这在一定程度上影响了其口碑及票房的持续增长。消费者不能从国产动画电影寻找到能满足自己情感需要的内容。

### 2. 缺乏专业化的营销方式,知名度低

现代社会是一个商品的海洋,同类产品多如牛毛,某个产品要在市场中脱颖而出,除了内容上满足消费者需求外,还要注重包装产品内容,突出某个亮点,传递给消费者。这也是营销的另一个主要内容:销。国产动画电影在这方面更是显示出薄弱性。业界将国产动画电影的状态归纳为:一流画技,二流故事,三流经营。正是说明了这方面的薄弱性。“销”的方式多种多样,包括线上的媒体宣传、线下的活动等等。纵观我国的动画电影,在宣传、销售、与院线方面的联系投入都很少,甚至不专门安排这块的支出。国产大片花大价钱召开新闻发布会、媒体见面会、首映式、观众试看会已是常见情形,但国产动画电影除了少数几部,如《宝莲灯》、《赛尔号》、《喜羊羊》却鲜

收稿日期: 2011-07-01

有大手笔的表现。即使有所投入也是简单的新闻发布会,缺乏亮点,导致的结果是知名度低,市场并不知道该部影片的存在。

缺乏营销、市场知名度小、吸引不了观众,也就难以在院线的安排方面赢得主动权,上映时间短,次数少,场次不在黄金时段,自然票房方面不会理想。票房不理想,投入到下一部制作的资本就少,形成了一种恶性循环。以2011年暑期档动画电影为例,尽管今年国产动画电影藏獒多吉、兔侠传奇、赛尔号大电影等多部参与市场角逐,但除了《赛尔号》大电影有一系列的动作外,其他影片未能充分进入公众视野中,上映的时间一是场次少,一天只有1-2场,二是时间都不太理想,基本安排在夜场。可想而知,其票房方面难以保证。

#### 四、加强国产动画电影营销方式

##### 1.分析消费者,针对定位,安排内容

作品的策划和制作阶段就应该具备营销意识,在选题和风格上充分考虑市场需求。不同时代、不同时事下的消费者需求各不相同。对消费者的分析也是国际动画营销传播策略通行的第一步,也是关键的一部,直接影响到后期的包装,及今后动画是否畅销。著名的迪斯尼在安排故事的时候,不仅会对新片的定位进行受众分析,而且会对新片里的人物今后能否转化成出好的玩具、文具或者是服装做大量的调查,看什么样的内容、产品能满足现在消费者的需求。针对我国目前动画电影内容或者儿童化或者模糊不清的现状,可以先明确定位。

如果确定是专门面向儿童的,首先注重题材的教育性、审美性,在此基础上再去增加别的因素让电影更加有趣、好玩。如果觉得仅面向儿童,产生的效益不大,也可走“老少通吃”的家庭影片路线。所谓家庭式电影指的是全家都可看的电影。充分利用动画的叙事特点和电影的表现手法,丰富作品的故事性和视觉冲击力。情节设置可以很简单,但该线索可从旁伸出多个枝叶,多个桥段,多个笑点、哭点或讨论的点,丰富故事内容,让画面精彩纷呈。比如创下目前国产动画电影票房纪录的《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》讲述的是一个很中国化的简单故事,狼要吃羊,其阴谋总被羊们想方设法破解掉。但该片的质量和技术却很精美,在对话中加入了当下时事、网络语言,如很傻很天真,奶都不安全了等,而灰太狼则是一个新好男人的形象。不仅吸引了儿童、青少年也吸引了成年人观看,票房佳。

##### 2.多方面提前热身,联合宣传

迪斯尼、梦工厂、福克斯等国际大鳄每次推出一部新片之前,整个集团上下一致,全力配合,利用所有手段,包括电视网、网站、玩具专卖店,并与各自的战略伙伴电影院、麦当劳和可口可乐公司等

关方面合作,广泛进行宣传,提前热身,炒热市场。通过多种方式,在影片未上映之前,就打开知名度,让观众有很强的期待。除了媒体宣传外,开发衍生产品,如玩具、文具、漫画、游戏等,提前销售,扩大知名度。

我国也有一些制片方在这方面下了一些功夫。在早期,主要是模仿国产大片的方式,用“大腕”作为热点,比如《宝莲灯》就聘请姜文、陈佩斯、张信哲等名人,大作宣传,取得很好的效果。后期国产动画电影逐步采用多样化的方式,比如2011年的《赛尔号》在上映之前,陆续有一系列高调宣传会,包括与国内儿童图书及音像龙头企业签订了同名图书和音像授权协议,并放言图书和音像预计销售额将达3500万,而电影的票房将达2亿,将电影片花广告植入游戏中,买票送网上游戏卡等等,不断制造新闻点,抢占新闻版面,成为社会热点讨论问题,出现了类似国产大片和好莱坞大片“未映先热”的现象。《喜羊羊》电影则是有系列的衍生产品摆放在商场、电影院,提前告知观众,影片即将上映。这些重视宣传、策划的国产动画电影都取得了不错的票房成绩。这也说明好了宣传是成功营销的另一个重要内容。

#### 结语

近年来,我国的电影市场经历了一个爆炸式增长,2009年底全国电影院线已37条,票房在21世纪初已突破百亿。巨大的市场潜能让诸多力量纷纷进入电影市场,动画电影也被认为是朝阳行业。实际上,市场开放阶段初期,与动画电影类似,国产电影也曾经经历过一段“惨淡”时期,好莱坞大片占据了票房的绝大部分,但王中军、韩三平等市场运作高手联合知名导演,开始了大制作、大宣传的市场运作方式,成就了华谊、中影等品牌,逐步重新夺回“失地”,与国际大片一争高下。国产动画现在的发展正是急需像国产电影一样,真正正按照现代市场营销方式,制作精品,这样才有可能重新占据票房市场。

#### 参考文献:

- [1]祁述裕.中国文化产业国际竞争力报告[M].社会科学文献出版社,2004.
- [2]丁爱平.培育营销市场,推动国产动画产业链的形成[J].视听界,2006(05).
- [3]翟丹,黄文富.论动画影片《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》的营销策略[J].长春理工大学学报(高教版),2009(10).
- [4]韦福祥(编译).克里斯廷·格罗鲁斯.为营销理论发展寻找新的“路标”[J].天津商业大学学报,2008,28(1).

(上接第81页)

公开零售许可证申请办理程序、案件处理程序、公开投诉举报电话、服务大厅工作制度等;利用简报、案例分析等形式,面向零售户大力宣传烟草专卖法规,教育引导卷烟零售户守法经营,增强广大群众的烟草专卖和维权意识,形成良好的社会舆论导向;设立假冒卷烟识别专柜,随时接受社会各界咨询,提高零售客户和广大人民群众对假冒卷烟的识别能力,不断壮大社会打假队伍,在提升专卖服务水平过程中,发挥专卖服务监管作用,扩大监管范围。

#### 四、建立公正的督查考评体系

督查考评是市场监管体系建设的重要保障。通过建立对烟草专卖管理人员的监督、考核和评价系统,以推动体系建设的有效实施。在督查考评中,可建立四级督查机制。即建立由稽查中队对队员督查,专卖稽查大队对各中队督查,督查职能部门对专卖稽查大队督查,督查考评领导小组对督查职能部门督查。并辅之以领导抽查督查、政府和社会监督等机制,使督查工作纵向到底,横向到边,形成完整的督查网络。在督查的实施过程中,要坚持定期督查和突击抽查相结合,坚持实地督查、电话访查、联合检查、跟踪催办等方式,对

存在问题的要视情况下达立即整改和限期整改通知书,对整改不及时、措施不到位的部门和个人要进行严肃通报,督促彻底整改。在考评工作中,可建立专卖稽查部门和人员百分考评制度。设置任务指标、职责履行、素质表现等考核项目,分设案件查处、市场监管、专卖服务、学习纪律、廉洁自律等子项目,明确检查依据和考评标准,逐月实施动态考评。考评结果不仅要和绩效挂钩来,还要作为评选月度工作明星、员工动态管理、资格晋升的依据。也可借助省、市两级局客户投诉服务热线的全面开通,把客户投诉列入督查考评内容,实行考核奖惩,切实加强客户投诉管理,积极理顺企业与卷烟零售户、消费者之间的沟通渠道,规范执法服务行为,落实专卖人员市场监管责任。

县级局市场监管体系建设是一项庞大的系统工程,建设好、运行好、维护好这一体系建设,是当前乃至今后一个时期专卖管理对卷烟市场进行有效监管的有益尝试和探索,需要全体专卖人员的共同参与,使体系建设在实践中得到不断完善,真正把县级局市场监管体系建设为推动专卖管理监督工作有效开展的助力器和催化剂。